

Entrepreneuriat: les femmes jouent des coudes

Les femmes parviennent petit à petit à gagner leur place dans le monde jusqu'alors très masculin de l'entrepreneuriat. Fonder sa propre entreprise est une aventure ardue et mouvementée pour tout le monde, mais les femmes doivent affronter des obstacles supplémentaires. Des défis qu'elles relèvent avec force et détermination. Par Lucie Monnat et Ghislaine Bloch Illustrations: Léa Chassagne





«Si un homme pouvait faire mieux que moi? Je ne me suis jamais posé la question»

Les défis liés spécifiquement à l'entrepreneuriat féminin sont nombreux. Mais les barrières commencent à sauter. Par Lucie Monnat

P our cette quatrième édition des entrepreneurs de moins de 40 ans organisée par «Bilan», plus de 180 profils sont mis en avant. Parmi eux, seules 33 femmes figurent dans le palmarès. C'est trois fois plus que la première année, mais cela reste très, ou plutôt trop peu, car ce chiffre ne correspond pas à la réalité du terrain.

Selon la dernière étude de l'Office fédéral de la statistique (OFS), les femmes représentaient 41% de la population des entrepreneurs suisses au 2^e trimestre 2024. Un bond énorme par rapport à la situation trente ans en arrière (28,2% en 1991), et même d'il y a quelques années (37% en 2019).

Alors, où sont les femmes? Il n'y a pas que «Bilan» qui peine à les mettre en lumière. L'organisme d'aide aux entrepreneurs Genilem a mis en place un système de mentorat visant à développer le leadership des femmes afin qu'elles osent davantage se mettre en avant. «Les organisateurs d'événements ne savent pas toujours où les trouver pour un podcast ou une table ronde, ou ne font pas partie des mêmes réseaux, fait remarquer Gabrielle Loeb, business coach chargée de la question de l'égalité des chances dans l'entrepreneuriat au sein de Genilem. Or il suffit de se donner la peine de bien chercher, car il existe moult initiatives suisses pour les recenser!»

UNE NOUVELLE INJONCTION

Bien que ce soit de moins en moins le cas, une minorité refuse cependant de s'exposer, par humilité, ou de peur de transmettre une mauvaise image. «Certaines nous répondent qu'elles ne veulent pas donner cette image de la Wonder Woman qui sait tout faire – gérer son entreprise, ses enfants, se retrouver sur tous les fronts – et créer ainsi une nouvelle injonction aux femmes», relate Gabrielle Loeb.

L'expérience de Fabienne Ymar, fondatrice de la marque de bijoux Avinas, démontre pourtant l'importance d'avoir des figures féminines montrant la voie. «J'ai toujours été entourée par des femmes très émancipées. Ma mère, ma marraine, toutes les femmes clés de ma vie sont des entrepreneuses ou ont occupé des positions de cadre au sein d'une entreprise, raconte la créatrice. Je me suis beaucoup imprégnée de ces exemples de femmes fortes qui

ont su tout gérer dans leur vie. Et pas seulement gérer, mais gérer bien.»

Genilem est parti à la recherche de figures féminines après avoir constaté un écart significatif entre la part des femmes (47%) dans les projets présentés en début du processus de sélection, et celle (33%) des projets sélectionnés dans le programme d'accélération de l'organisme. «Nous étions pourtant persuadés d'être le plus objectif possible, de ne pas posséder de biais. Nous avons voulu comprendre en quoi nous pouvions nous améliorer», explique Gabrielle Loeb.

DES OBSTACLES QUI SE LÈVENT

Genilem a ainsi mandaté la Haute École de gestion valaisanne pour comprendre les racines du problème. L'étude a identifié tant des obstacles internes qu'externes, à commencer par les clichés sur les capacités féminines, éternelle histoire du sexisme ordinaire.

«L'idée qu'une femme sera moins pertinente sur la gestion d'une entreprise ou la connaissance de ses chiffres est un cliché qui a la vie dure, explique Gabrielle Loeb. Les doutes subsistent aussi sur sa capacité à mener des entreprises à succès, qui génèrent plus de marge. C'est peut-être dû au fait qu'il y a plus de femmes qui s'attellent à des projets ayant un impact sociétal.» La business coach précise cependant que ce dernier point est en train d'évoluer avec la société, certains projets significatifs générant aujourd'hui des marges intéressantes.

Le Switzerland National Report du Global Entrepreneurship Monitor (GEM) identifie également l'absence de réseautage féminin comme un obstacle de taille. Les auteurs soulignent notamment la difficulté pour les femmes de rentrer dans des réseaux professionnels possédant une forte tradition masculine. Or, s'appuyer sur ce type de réseaux permet d'ouvrir des portes plus facilement.

Là encore, les obstacles commencent gentiment à se lever. Plusieurs réseaux de femmes entrepreneuses se sont créés ces dernières années, à l'instar de Genuine Women, Mampreneures, lesexpertes.ch, Women in Tech ou encore Femme PME Suisse romande.

LE MALAISE DES «MAMPRENEURES»

Enfin, les études pointent la difficulté à concilier entrepreneuriat et responsabilités familiales. C'est un peu l'éléphant dans la pièce, car les femmes que nous avons interrogées refusent d'être réduites à leur rôle de mère. À juste titre: imaginez consacrer plus de douze heures par jour, sept jours sur sept, à développer une activité, et que le monde extérieur s'inquiète essentiellement de la manière dont vous chauffez vos biberons.

«Lors de divers événements réseautage, les femmes expriment souvent leur malaise quant

■

«Ces femmes assument une diversité de rôles, et les laisser dans leur case de maman est non seulement moyenâgeux, mais terriblement réducteur.»

■

Leena Fasola, membre du comité de l'association Mampreneures

au fait d'être associées à leur maternité, confirme Leena Fasola, membre du comité de l'association Mampreneures. Lorsqu'elles évoquent leur activité, on leur demande combien elles ont d'enfants ou comment elles se sont organisées, mais on ne leur demande jamais comment elles gèrent leur entreprise. Pourtant, ces femmes assument une diversité de rôles, et les laisser dans leur case de maman est non seulement moyenâgeux, mais terriblement réducteur.»

Dans une tribune publiée en 2022, la cheffe d'entreprise française Anne-Laure Baratin, créatrice du podcast féministe «Genre de fille», exprimait son malaise concernant le terme de «mampreneure»: «Ce concept n'est que l'expression du surinvestissement maternel qu'on veut nous voir incarner, nous les femmes. Accoler la maternité à l'entrepreneuriat, c'est sous-entendre que l'un ne va pas sans l'autre, qu'on ne peut pas être une entrepreneuse épanouie si on ne gère pas ses enfants», écrivait-elle.

ASSUMER LES DEUX RÔLES, SANS S'EXCUSER

Leena Fasola explique qu'au contraire, l'association vise à permettre aux femmes d'assumer complètement les deux rôles. «Le nom de l'association comprend aussi le mot «entrepreneur» et effectivement, ce n'est pas un hobby. C'est le plus gros cliché contre lequel on se bat, plus que celui d'être constamment ramenée à notre maternité: celui de dire que les femmes s'occupent et s'autoproclament «mampreneures» pendant qu'elles gardent les enfants, peut-être parce qu'elles n'ont pas trouvé le système de garde qui leur convient. Il n'y a rien de plus faux: parmi nos membres, il y a des femmes à la tête de plus de 100 personnes.»

Selon Leena Fasola, de nombreux membres des «Mampreneures» sont soulagées de se retrouver dans un espace de confiance, où l'on comprend les contraintes liées à la maternité. L'association veut ainsi permettre aux femmes entrepreneures de «s'assumer pleinement sans devoir s'excuser». «Lors de mes précédentes expériences professionnelles ou dans les réseaux que j'ai fréquentés, je n'osais pas toujours dire que j'étais mère, relate la fondatrice de l'agence de communication «Keep it Simple». On nous collait rapidement une étiquette, de celle qui n'a aucune idée de comment mener une affaire parce que de toute façon, sa priorité, ce sont les couches et les purées.»

Il n'empêche qu'aucune association de «papapreneurs» n'a vu le jour. «Les hommes ne sont pas inquiétés dans leur carrière professionnelle lorsqu'ils ont des enfants, rétorque Leena Fasola. Aujourd'hui, il y a un petit congé paternité, et ils demandent peut-être un peu plus à travailler à temps partiel. Mais cela reste encore confidentiel. L'évolution est longue, très longue.»

MANQUE DE STRUCTURES

On ne peut malgré tout nier que, jusqu'à une avancée fantastique de la science, ce sont encore les femmes qui portent les bébés. «Le problème est ailleurs et va au-delà du fait de porter un enfant, corrige Fabienne Ymar. Il part du congé maternité. Dans les pays nordiques, le congé parental dure plus d'un an, et se distribue entre les deux parents. Si une mère est cadre, elle peut faire deux mois de congé maternité si elle le désire, puis le père prend le relais. Ça change tout: il n'y a plus la question de l'absence potentielle de la femme, qui crée des discriminations dès l'embauche, car cette possibilité concerne les deux genres.» Gabrielle Loeb confirme la difficulté de faire avancer cette problématique au niveau politique. «Le manque de structures pour que les femmes puissent bénéficier d'un relais lorsqu'elles sont mères de famille constitue un réel obstacle, appuie-t-elle. C'est le seul aspect sur lequel nous peinons à avancer, car nous ne le maîtrisons pas. Mais avoir des aides spécifiques pour que les femmes puissent faire garder leurs enfants pendant qu'elles se lancent, ne serait-ce

que pendant les trois mois critiques du démarrage d'une entreprise, pourrait vraiment avoir un impact positif fort sur les jeunes femmes de 30-40 ans.»

Pour Fabienne Ymar, la maternité ne devrait pas représenter un frein, mais au contraire une force. «Le multitasking que la maternité nous impose est vraiment l'une des plus grandes forces du genre féminin. Le fait que l'on fasse de nombreuses choses au quotidien nous force à être efficaces, estime l'entrepreneure. Nous avons moins de temps à investir sur certaines tâches, ce qui nous rend très précises et très concentrées.»

■
«Nous avons moins
de temps à investir dans
certaines tâches, ce qui
nous rend très précises
et très concentrées.»
■

Fabienne Ymar,
fondatrice d'Avinas

FREINS INTERNES

Toutes n'ont pas la chance de posséder une telle force de caractère. Le GEM identifie les freins mentaux comme une barrière importante à l'entrepreneuriat féminin, alors que plus de la moitié des hommes entrepreneurs (52%) estiment posséder les compétences nécessaires pour démarrer une entreprise, contre 37,5% de leur pendant féminin.

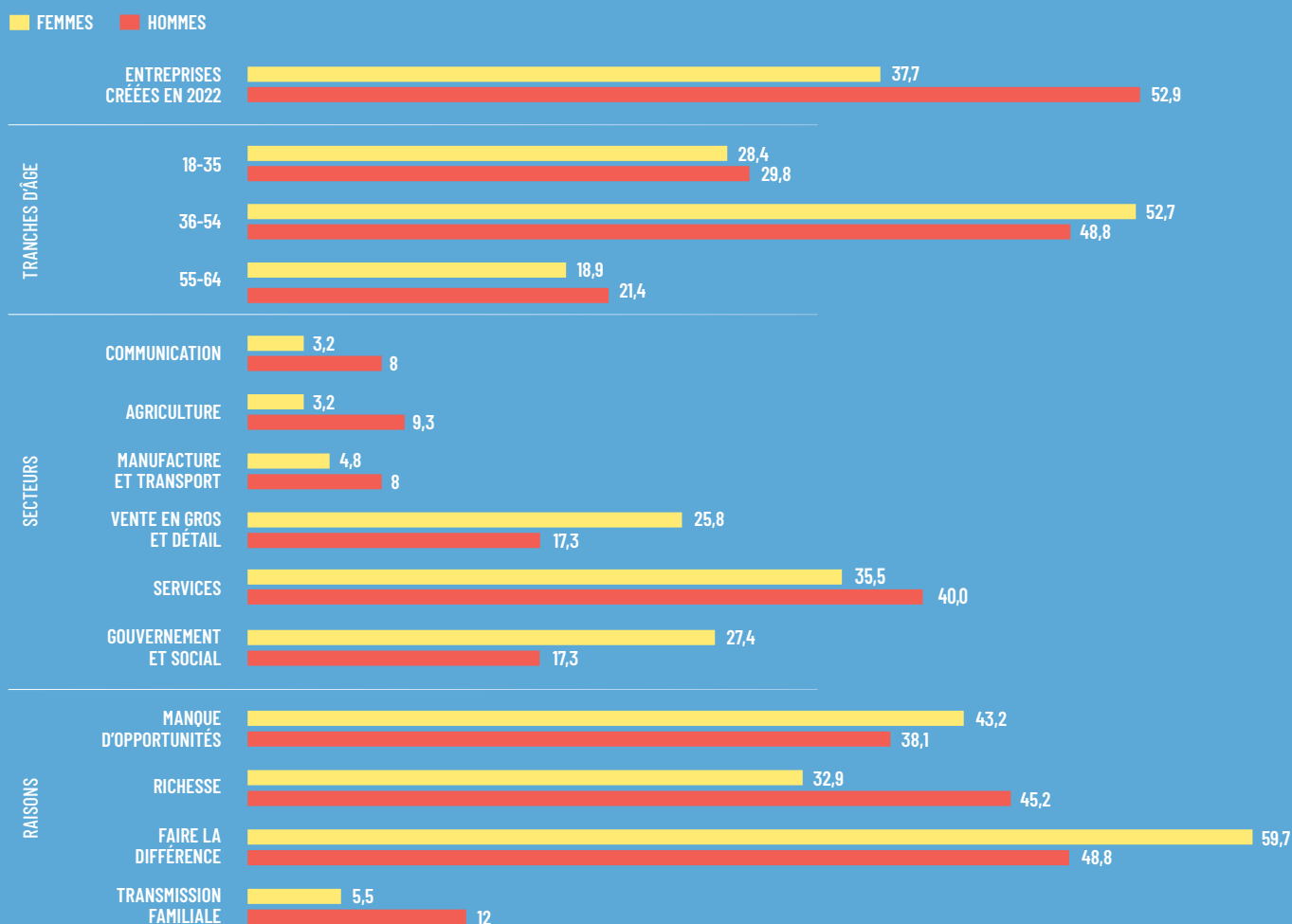
«Tout le monde souffre du syndrome de l'imposateur, mais les femmes semblent le gérer moins bien, explique Gabrielle Loeb. Les hommes ont tendance à foncer, puis à agir en fonction des événements. Les femmes osent moins, elles mettent plus de temps à se sentir prêtes à se lancer.»

Et pourtant: toujours selon le GEM, les femmes sont en moyenne 21% moins susceptibles de fermer leurs entreprises que les hommes. «La réussite est une notion tellement subjective. J'ai toujours essayé de regrouper mes forces et de les mettre en œuvre pour arriver à mon but, raconte Fabienne Ymar. Je ne me suis jamais sentie inférieure. Est-ce qu'un homme ferait mieux que moi à ma place? Je ne me suis jamais posé cette question.» ■

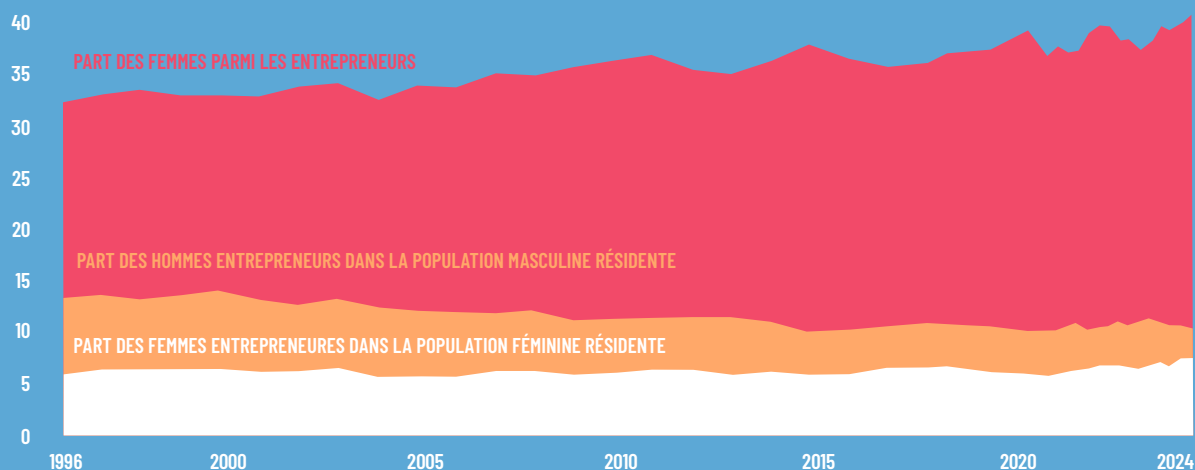
La réalité chiffrée de l'entrepreneuriat féminin

Les études sur les femmes entrepreneures donnent des résultats à l'encontre des idées reçues et soulignent encore les progrès à faire en termes d'égalité.

L'entrepreneuriat féminin dans le monde (en%)



L'entrepreneuriat féminin en Suisse (en%)



D'une passion à une entreprise prospère

Marie Broquet avec ses bougies artisanales, Emmanuelle Breiner et son studio de création numérique ainsi que Noémie Benhamou dans les services pour enfants. Ces entrepreneures suisses démontrent comment la créativité et la résilience peuvent mener au succès commercial. Par Ghislaine Bloch

Noémie Benhamou, fondatrice de Bubbles Group.



Marie Broquet, cofondatrice d'Hello Candle.



Bubbles Groupe

Derrière le succès de Bubbles Group se cache une femme de caractère. Noémie Benhamou a toujours porté en elle l'énergie de l'entrepreneuriat. «À 23 ans, lorsque je passais mon oral d'école de commerce, j'étais enceinte de ma fille et avais déjà créé un concept d'entreprise», se souvient-elle. Sa première aventure se concrétise dans la bijouterie fantaisie.

Il y a quinze ans, elle suit son ex-mari en Suisse. Elle l'aide à lancer un centre de fitness à Genève. C'est sur les chantiers, avec ses enfants de 3 et 5 ans dans les bras, que naît l'idée de Bubbles Kids Club: un nouveau concept de club multi-activités sportif et artistique dédié aux enfants de 4 mois à 10 ans.

Le premier centre ouvre en 2015 suivi d'un second. Mais l'histoire prend un tournant brutal: Noémie se retrouve seule, à 29 ans, avec deux jeunes enfants, un divorce difficile et une structure menacée de faillite. «Chaque matin, je me réveillais avec angoisse», se souvient-elle. Elle ferme alors le centre des Pâquis, étoffe son offre au Bubbles Kids Club des Eaux-Vives avec des camps de vacances, des mercredis récréatifs ou de l'événementiel pour enfants et lance Poppy Special Kids Services, une marque dérivée de Bubbles, qui propose des services de baby-sitting d'urgence pour les hôtels de luxe.

Six ans plus tard, les comptes sont assainis. Elle rencontre son futur associé et fait évoluer son modèle: créer des crèches privées, tout en respectant la loi sur les conditions de travail des salariés. Plutôt

LEA CHASSAGNE

que de se heurter aux exigences cantonales, elle négocie avec les communes. Elle parvient à faire voter des budgets extraordinaires afin que les communes achètent des places dans ses crèches et les mettent à disposition des familles. Une manière de démocratiser l'accès à ses services tout en respectant les normes sociales.

Aujourd'hui, 3 à 5 nouvelles structures voient le jour chaque année. L'entreprise vise 11 millions de revenus d'ici à deux ans. Elle emploie actuellement une centaine de collaborateurs, et en comptera 160 dès septembre, avec de nouveaux sites prévus à Genève, Lausanne et Fribourg.

Hello Candle

Le déclic s'est produit en observant une bougie raménée d'Écosse au packaging atypique – une boîte de conserve. Marie Broquet et Younes Mokaddem, couple à la vie comme dans leur aventure entrepreneuriale, se sont lancé le défi de produire, eux aussi, des bougies originales tant par leur design que par leurs senteurs. «Nous en avons fabriqué 300 à la maison, en espérant les écouler sur un marché de Noël. En quelques heures, tout était vendu. Les gens nous demandaient déjà où en trouver d'autres», raconte Marie Broquet.

Face aux sollicitations des acheteurs, le couple décide de continuer. Younes Mokaddem, formé en marketing digital, travaillait alors pour une grande enseigne suisse. Marie, créatrice de vêtements et costumière de théâtre, avait repris des études pour devenir logopédiste. «J'ai arrêté ma formation en 2020 pour soutenir Younes», dit-elle.

Très vite, Hello Candle s'impose comme une marque de référence dans l'univers des bougies artisanales. Le couple mise sur la qualité: des bougies 100% naturelles, sans paraffine ni dérivés pétrochimiques, fabriquées à base de cire de soja et de parfums élaborés à Grasse. Chaque pièce est coulée à la main dans leur atelier de Grandson (VD).

Les chiffres sont vertigineux: plus de 120'000 bougies sont produites chaque année et commercialisées dans 160 boutiques en Suisse et en Belgique pour un chiffre d'affaires supérieur à 1 million de francs. En parallèle des collections maison, Hello Candle conçoit également des bougies pour d'autres marques et propose des cadeaux d'entreprise. «Je ne me suis jamais imaginée cheffe d'entreprise. Ce n'était pas un rêve d'enfant. J'ai d'ailleurs encore un peu de mal à me définir comme entrepreneure», confie Marie Broquet. Elle préfère parler de créativité, de narration olfactive, de cette capacité à raconter une histoire à travers une fragrance.

Son plus grand défi? Trouver un équilibre entre vie privée et vie professionnelle. «Tout est allé très vite. On n'a pas vu le temps passer», glisse-t-elle au téléphone, en attendant ses bagages à l'aéroport de Genève. Le couple rentre tout juste de Marrakech. «C'est notre première vraie semaine de vacances en cinq ans.»

Génie Culturel

«L'entrepreneuriat m'a ressuscitée, à l'image du phénix», confie Emmanuelle Breiner, fondatrice de Génie Culturel, un studio valaisan de création numérique spécialisé dans les expériences interactives et immersives pour les secteurs du tourisme, de la culture et de la formation. «C'est en partie l'échec du salariat qui m'a poussée dans cette direction.» Harcelée durant quatre années par un supérieur et mobbée par des collaborateurs, elle quitte son poste après avoir dénoncé les faits – un geste qui entraînera le licenciement immédiat de l'agresseur. «Ce fut une libération. J'ai transformé ma colère et mon sentiment d'injustice en moteurs de courage et de création.»

Licenciée en histoire et sciences de l'éducation, dotée d'un master en gestion de projets international socio-éducatif, elle développe seule son premier concept: une escape game historique dans les monuments du XVI^e siècle à Sion. Sans endommager les lieux, elle imagine une expérience immersive respectueuse du patrimoine. «Il fallait composer avec l'existant», raconte-t-elle. Le résultat séduit immédiatement et se duplique.

Fondée en 2018, Génie Culturel connaît une ascension rapide: +48 % de croissance entre 2023 et 2024, puis +62% l'année suivante. Les projets se multiplient aux quatre coins du Valais: jeu en réalité augmentée à l'extérieur à destination des familles pour sensibiliser au monde des abeilles et à la menace du frelon asiatique à Morgins, centre de réalité virtuelle de 450 mètres carrés à Sion, studio de motion capture pour le cinéma et la publicité.

L'entreprise rayonne désormais au-delà des frontières cantonales. Elle collabore notamment avec la HES-SO Arc-Santé (Delémont) pour développer un jeu vidéo favorisant le recrutement dans les métiers du soin, mais aussi avec la HEP ou propose une expérience de réalité augmentée autour de l'hydroélectricité à l'Usine de Chandoline.

Aujourd'hui, Emmanuelle Breiner dirige une équipe de neuf personnes. Engagée pour l'inclusion, elle ouvre ses portes à des collaborateurs en réinsertion ou neuroatypiques. Une aventure qu'elle partage désormais avec son mari, devenu son associé. ■

Emmanuelle Breiner, fondatrice de Génie Culturel.



Du bagout, un cuir solide et une détermination sans faille

Trois entrepreneures racontent leur parcours parsemé d'alignement de planètes, de débrouille, mais surtout de dur labeur. Par Lucie Monnat

«L a pâtisserie? Honnêtement, ce n'est vraiment pas mon truc. J'adore cuisiner, mais je déteste la précision de la pâtisserie. Il n'y a pas de précision avec les gens comme moi.» Et pourtant, Annick Mokoi a cuisiné des cookies jusqu'à avoir du beurre qui sortait des pores.

La fondatrice de COOMS Cookies est une business woman dans l'âme, qui voit où se cache le potentiel. Lors de ses voyages à Londres et à New York, elle est impressionnée par les files d'attente interminables devant les shops de cookies. «J'ai toujours un carnet de to-do list des business sympas à lancer, raconte-t-elle. Un ami m'a dit un jour: «Dans toutes les situations de crise, il y a des opportunités!»

Une véritable prédiction. En plein Covid, désœuvrée, elle concrétise son idée. Pendant le confinement, les gens avaient décidé soit de devenir des sportifs d'élite, soit de se shooter au sucre. Les cookies qu'Annick Mokoi fabrique dans la cuisine familiale partent à une vitesse folle. «Le premier mois, je vends une cinquantaine de boîtes. Le deuxième mois, le triple. Le troisième, les commandes explosent.»

LE COOKIE D'UNE VIE

Annick Mokoi possède un bagout qui pourrait vous convaincre de croquer dans des biscuits au sable. Sauf que ses cookies sont excellents, comme en témoignent les 450'000 écoulés en Suisse romande rien qu'en 2024. Ses recettes sont le fruit d'une longue quête, celle du «cookie d'une vie», goûté quelques années auparavant lors de l'Afternoon Tea du Connaught, le restaurant londonien d'Hélène Darroze. «Je sais identifier un goût. Celui-là avait un équilibre parfait de beurre et de sucre. Et je l'ai traqué», raconte l'entrepreneure de 39 ans.

«J'ai toujours un carnet de «to-do list» des business sympas à lancer. Un ami m'a dit un jour: «Dans toutes les situations de crise, il y a des opportunités!»

Annick Mokoi, cofondatrice de COOMS Cookies

Dans la période post-Covid, Annick Mokoi développe son business, via des pop-up au départ et des participations au Marché de Noël de Genève. «J'ai appris que j'avais un stand six semaines avant l'ouverture du marché. Sauf qu'à l'époque, je produisais encore dans ma cuisine.» Il faut trouver un laboratoire, constituer une équipe et de la trésorerie. Annick Mokoi racle les fonds de tiroirs, fait appel à des copains, la famille, trime matin et soir, avec quelques nuits blanches en prime. «Je suis sortie de chez moi, où je produisais 1000 cookies par mois, pour passer à 20'000 d'un coup.»

Depuis, COOMS Cookies n'a cessé de croître, devenant la première fabrique à cookies de Suisse. L'entreprise travaille autant en B2C que B2B, et passe en franchise cette année. Son chiffre d'affaires croît de 50% d'année en année, et devrait atteindre 3 millions en 2025.

ALIGNEMENT DE PLANÈTES

L'histoire de MakeMyMask a aussi débuté dans une cuisine. Julie Pernet, docteure en pharmacie et trichologue – spécialiste du cuir chevelu –, y concocte ses remèdes à base de plantes contre la chute de cheveu pour un nombre croissant de clientes. L'idée d'en faire un véritable business fait son

chemin, mais on lui conseille de trouver un binôme. «Julie est très créative, très branchée marketing, souligne son associée Camille Lacroix. Mais il lui fallait quelqu'un pour le côté pragmatique et chiffres.»

En 2021, Camille Lacroix vit son troisième congé maternité, avec la crise existentielle et la perte de cheveux qui l'accompagnent très souvent. Alors qu'elle commence à remettre son avenir professionnel en question, elle rencontre Julie Pernet, sa voisine de palier, elle aussi en congé maternité.

Julie Pernet parle à Camille Lacroix de sa quête d'une associée autour d'un café. «Elle me fait: «Tu ne connaîtrais pas une fille qui est dans les cosmétiques à Genève, qui s'occupe de la partie financière?» Sur le moment, je me suis dit qu'elle était un peu à côté de la plaque, se souvient-elle en souriant. Je le lui ai gentiment fait remarquer et c'est justement ça, mon métier.»

Après un temps de réflexion, Camille Lacroix quitte son travail et se lance avec son associée. Aujourd'hui, le duo a vendu plus de 250'000 produits. L'entreprise double chaque année son chiffre d'affaires, et devrait atteindre entre 4 à 5 millions en 2025.

AU FOUR ET AU MOULIN

Les histoires d'entrepreneuriat sont souvent celles d'un bon timing, saupoudré d'un peu de chance, mais surtout de sueur et de débrouille. En 2016, Thainara Mascaro avait à peine plus de 20 ans lorsqu'elle a fondé avec son compagnon Sofian Ameur la clinique CHD – Clinique d'Hygiène Dentaire. «L'hygiéniste était auparavant considéré comme la dernière roue du carrosse, analyse Thainara Mascaro. Nous sommes arrivés sur le marché au moment où personne ne parlait de l'importance de la prévention en médecine dentaire, et où les actes de prophylaxie et de détartrage n'étaient pas à la mode dans le milieu, car peu rémunérateurs.»

Le couple veut combler cette lacune et décide de miser sur l'expérience patient et les horaires élargis: de 7 h à 21 h en semaine, de 8 h à 16 h 30 le samedi. Mais Sofian Ameur vient juste de commencer sa spécialisation en orthodontie. «J'étais toute seule. Je faisais les ouvertures, les fermetures, le ménage, la comptabilité, le SAV, l'accueil, la stérilisation et j'en passe», se souvient-elle. Thainara Mascaro a assumé trois ans à ce régime, avant de pouvoir se dégager un salaire et engager une personne supplémentaire.

Pour garder leur place de leader sur le marché de l'hygiène dentaire, les entrepreneurs veulent se développer rapidement. L'arrivée d'un troisième associé, Robin Thomas, leur donne les moyens de tenir leur place de pionnier. Neuf ans plus tard, CHD compte 180 collaborateurs pour ses six cliniques dentaires et leur laboratoire, répartis entre Genève et Vaud, et engrange un chiffre d'affaires d'environ 25 millions.

DES STRATÉGIES DIGITALES CHRONOPHAGES

COOMS Cookies, CHD et Make-MyMask se distinguent toutes sur le marché par leur stratégie digitale forte. Julie Pernet est très présente sur Instagram, créant chaque jour du contenu en lien avec les pro-

blématiques du cuir chevelu. Cette incarnation de la marque leur permet de générer de nombreuses acquisitions.

Mais le revers de la médaille n'est pas toujours évident à gérer. Déjà parce que les stratégies digitales sont particulièrement chronophages, tant en temps qu'en ressources. «Le digital est très consommateur de marges, souligne Camille Lacroix. Nous mettons entre 30% et 35% de notre chiffre là-dedans, et ce n'est pas assez, nous sommes en train d'envisager de passer à 40%.»

Les réseaux offrent en outre une exposition qui est souvent source d'agressivité, en particulier pour les femmes. «Je me suis lancé le défi d'être plus présente sur les réseaux. Je me l'impose, mais je n'aime pas ça, explique Camille Lacroix. En plus, j'ai quelques détracteurs, c'est un peu violent.»



Annick Mokoi
(COOMS Cookies).

DIFFICILE DE SE METTRE EN AVANT

L'équipe marketing de CHD pousse Thainara Mascaro à davantage se montrer. «Je le vis très mal, avoue la trentenaire. Mais les gens ont besoin de mettre un visage, de comprendre qui est derrière la CHD. Donc je m'y contrains. Mais on ne sait pas quand ça peut mal tourner, et à quel point.»

Il n'y a pas que sur internet que les entrepreneures doivent gérer l'agressivité. Congolaise d'origine, Annick Mokoi s'est fait traiter de «raciste» par les parents d'une jeune femme dont elle n'avait pas retenu le CV. Fâchés, des membres de la famille se rendent dans sa boutique pour en découdre.

«La discussion est partie en sucette. Ils ne croyaient pas que c'était moi la patronne, et je n'allais pas les contredire. Mais celui qui lave mes vitres, qui n'avait rien compris à ce qu'il se passait, leur a dit: «Si, si, c'est bien elle!» Courageuse mais pas téméraire, Annick Mokoi tourne les talons. «Je me suis planquée au bout de la rue, en attendant l'arrivée de mon partenaire.»

SE FARCIR LES IDÉES REÇUES

On rit à l'anecdote, mais la charge émotionnelle de ce genre d'incident est lourde à porter. Thainara Mascaro aussi ne compte plus les fois où elle est rentrée chez elle bouleversée par un accrochage avec un client ou un employé. «Pendant des années, ça me touchait très fort», concède-t-elle. Si elle tremble en coulisse, cela ne l'empêche pas de faire face à la situation avec la plus grande fermeté. «Un client est devenu très agressif après un malentendu sur une facture, se souvient-elle. Le gars criait à la cantonade que j'étais tombée sur un os plus pointu que ce que j'avais l'habitude de manger.»

Le client s'attelle ensuite à lyncher l'entreprise sur Google, en distribuant des mauvaises notes sur l'ensemble des six cliniques. Mais l'homme possède, lui aussi, sa propre entreprise. «Je me suis dit que s'il voulait jouer à ça, on allait s'amuser. J'ai fait

pareil pour sa boîte. Il m'a rappelée illico, et non seulement il a retiré ses commentaires, mais il a fini par payer.»

Et puis, il y a les inévitables relents misogynes, propres à des milieux encore très masculins. Comme lorsqu'un autre client de CHD veut rencontrer la direction, et demande à voir «un homme» lorsque Thainara Mascaro se présente. Jeune, femme et compagne de son associé, Thainara Mascaro les cumule. «J'ai dû parler plus fort. Et j'ai dû mettre très vite les choses au clair: oui, je suis la compagne de Sofian, et c'est lui le médecin, mais c'est moi qui suis à la tête de tout ça. Et j'y suis arrivée par mes propres moyens.»

UNE AURA DIFFÉRENTE

S'ajoute à cela que la dynamique d'un trio, surtout lorsqu'on est l'unique femme, rajoute à la difficulté. «C'est presque naturel chez les hommes de dire que tu es pénible lorsque tu t'imposes. Mes deux associés comprennent maintenant comment je fonctionne, mais je dois parfois tourner ma langue sept fois dans ma bouche. J'estime qu'il faut dire les choses telles qu'elles sont, je n'ai pas envie de mettre des pincettes parce que j'ai deux mecs devant moi.»

Les freins sont souvent internes chez les femmes. Les trois entrepreneures remarquent d'ailleurs toutes une différence flagrante d'atti-

■

«Les hommes prennent des risques que je ne pourrais pas prendre. Ils se posent moins de questions, ils sont beaucoup plus foncés. Et c'est souvent payant.»

■

Camille Lacroix, fondatrice de MakeMyMask



■
«Je faisais les ouvertures,
les fermetures, le ménage, la
comptabilité, le SAV, l'accueil,
la stérilisation et j'en passe.»

Thainara Mascaro, cofondatrice de CHD

■



tude chez leurs pendants masculins. «Les hommes prennent des risques que je ne pourrais pas prendre, constate Camille Lacroix. Ils se posent moins de questions, ils sont beaucoup plus fonceurs. Et c'est souvent payant.»

Thainara Mascaro estime que l'aura des hommes entrepreneurs est différente. «Sofian est un fonceur, il n'a pas d'états d'âme. Moi je suis derrière, à dire qu'il faut faire attention.» La CHD lancera prochainement une école de formation dans le domaine dentaire. Thainara Mascaro y a investi toutes ses économies. «Ça m'a créé une grande anxiété! Alors que Sofian, lui, gère mieux son stress, ou du moins il le cache mieux que moi.»

UNE PASSION VISCÉRALE

Quel que soit le genre, on peut s'accorder sur le fait que l'entrepreneuriat est un véritable marathon pour ceux qui se lancent. Et le parcours peut être aussi gratifiant qu'ingrat. «Mon objectif, c'est de revendre dans dix ans, révèle Annick Mokoi. Je ne peux pas tenir vingt ans. Ce marathon, je veux bien le faire, mais il ne faut pas qu'il dure toute une vie. Il faut que cela s'arrête avant 50 ans.»

Annick Mokoi concède que l'entrepreneuriat peut s'apparenter à une passion viscérale. «Peut-être que c'est aussi courir après une chimère. Chaque année, tu te dis que tu vas lever le pied, car c'est une histoire sans fin.»

Plutôt que la course à pied, Thainara Mascaro

préfère l'image de la natation, un bain prolongé dans l'eau froide. «Tu as envie d'en sortir, mais tu ne peux pas, et à force de nager, tu t'habitues.»

SI C'ÉTAIT À REFAIRE? MERCI, MAIS NON MERCI

Et si c'était à refaire, aucune des trois ne replongerait. «Jamais!, appuie Camille Lacroix. Qui voudrait travailler autant pour se verser un salaire mensuel de 3000 francs? Ne pas connaître de réelles vacances, ou prendre dix ans dans la figure lors d'un long week-end sur un salon?»

Camille Lacroix choisit ses destinations de vacances en fonction du décalage horaire, ce qui lui permet de travailler pendant que tout le monde dort encore.

Malgré tout, Annick Mokoi savoure le confort de vie apporté par son indépendance. «Personne n'a le droit de venir empiéter ma paix. J'ai déjà renoncé à faire des affaires avec des gens qui troublaient ma tranquillité d'esprit. Pour moi, cela doit être du win-win. Et si on ne peut pas se mettre au pieu comme ça, c'est OK mec, on laisse tomber. Je me suis achetée ma liberté», conclut-elle. ■

La levée de fonds, un exercice souvent brutal pour les femmes

Les entrepreneures sont soumises à des questionnaires bien plus intrusifs que les hommes par les investisseurs. Par Lucie Monnat

Toutes les recherches menées sur la question l'affirment: les femmes entrepreneures sont largement discriminées lors des levées de fonds. Les statistiques sont édifiantes. Selon l'étude UBS «The funding gap: Investors and female entrepreneurs», aux États-Unis, seuls 2% des investissements dans les start-up sont destinés aux entreprises dirigées par des femmes. En Europe, 2% du capital-risque va à des équipes entièrement féminines, tandis que l'écart de financement estimé pour les entrepreneures en Afrique est d'environ 42 milliards de dollars.

La Suisse n'est pas en reste. En 2024, les start-up dirigées par des femmes ont reçu un soutien total de 219,11 millions de francs, soit 9,3% seulement de l'investissement total, selon le Swiss Venture Capital Report 2024. C'est pourtant déjà bien mieux qu'en 2021, où ce taux n'était que de 4,12%. L'organisme d'aide aux entrepreneurs Genilem a également listé les écarts chez les fondations d'aide: à la Fondetec, sur 56 demandes de financement reçues en 2023, 18 seulement ont été portées par des femmes et douze ont obtenu un financement – soit 21% du total des projets présentés.

Cette part descendait à 13% pour la Fondation d'aide aux entreprises (FAE) cette même année. La FAE enregistre toutefois une progression, avec 17% des projets acceptés concernant des projets portés

par des femmes enregistrés en août 2024, et 17% supplémentaires concernant des équipes mixtes.

DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE

Pour les femmes, l'expérience de la levée de fonds est souvent décrite comme traumatisante. Il faut dire que les questions posées lors des entretiens sont bien différentes de celles posées à un homme. Camille Lacroix, cofondatrice de MakeMyMask, en garde un souvenir amer, au point de repousser le moment de la deuxième levée. «On rentre dans votre intimité. Les investisseurs veulent savoir combien d'enfants nous avons, quels sont nos moyens de garde, si nous sommes mariées et ce que fait notre mari.»

Annick Mokoi n'a fait aucune levée de fonds pour sa société actuelle COOMS Cookies. Pourtant, elle a déjà réussi à convaincre des investisseurs à hauteur de 2 millions de francs pour ses projets précédents. «Lever de l'argent, c'est se mettre à nu devant des inconnus. On te demande de raconter ta vie, de justifier qui tu es, d'où tu viens, parfois jusqu'à l'absurde. Ce sont des moments d'une violence rare, raconte-t-elle. On m'a déjà demandé si je comptais avoir des enfants, ce que faisait mon père... Et alors? Mon père aurait pu être éboueur, ça n'aurait rien changé. Le porteur de projet, c'est moi.»

Gabrielle Loeb, business coach chargée de la question de l'égalité des chances dans l'entrepreneuriat au sein de Genilem, dresse le même constat. «C'est vrai qu'elles sont soumises à des questions différentes, et que cela peut être rageant, injuste.» Genilem a invité lors de la table ronde sur le sujet des investisseurs expliquant leur point de vue.

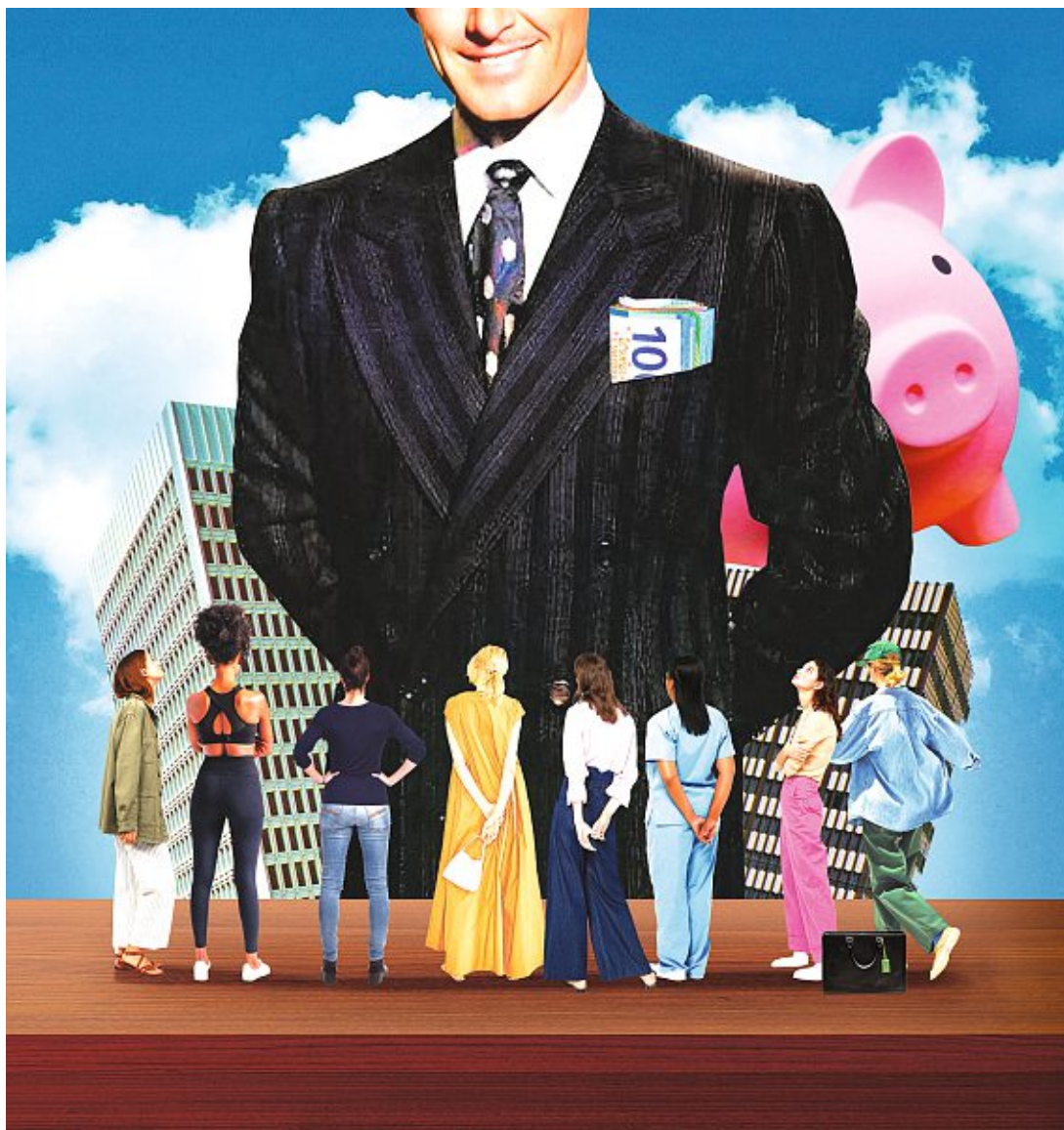
«Ils recommandaient d'envisager ces questions comme une opportunité de montrer que l'entrepreneure a envisagé tous les «risques», et de montrer que toutes les éventualités sont anticipées, rapporte Gabrielle Loeb. Répondre à ces questions peut aussi constituer une bonne stratégie. C'est une manière de sortir «gagnantes», malgré des questions qui pourraient paraître déplacées.»

UNE QUESTION DE PERSÉVÉRANCE

Lorsque la fondatrice de la marque de bijoux Avinas, Fabienne Ymar, a eu besoin de fonds, la créatrice a pris deux portes sur le nez avant de voir la troisième s'ouvrir, dans une banque. «Nous avons tout de suite eu un bon feeling. Il s'agit d'un homme qui a vu ce que j'avais dans le ventre, où j'allais et ce que je voulais faire. Parfois, il suffit de rencontrer une personne qui voit ce que les autres ne voient pas», souligne-t-elle.

Fabienne Ymar estime que les femmes ne doivent pas se victimiser, mais se montrer persévérantes. «Il faut croire en soi, les barrières sont dans la tête. Les personnes dures en affaires, hommes ou femmes, vont plus loin que les autres. Rien n'est insoluble.»

Pour Camille Lacroix, la réussite de sa levée de fonds de 1 million est passée par un changement



de stratégie après avoir contacté une *business angel* pour obtenir des conseils. Loin de faire preuve de sororité, cette entrepreneure à succès lui avait lancé à la figure qu'elle ne croyait absolument pas à son projet. «Elle m'a lancé: «Deux filles, à Genève, qui veulent lancer un shampooin? Je ne vois pas trop le truc.» Je me suis dit: si c'est ça l'image que je renvoie, il faut que je change plein de choses. Mais aujourd'hui encore, sa réaction reste toujours dans le coin de ma tête.»

Une étude mandatée par Genilem montre notamment que les femmes maîtrisent mal le vocabulaire des investisseurs. «Les femmes ont besoin de se former avant de se lancer dans la levée de fonds, souligne Gabrielle Loeb. Il faut qu'elles soient prêtes à comprendre et parler ce langage, et prêtes à répondre aux questions.»

Il existe désormais plusieurs outils d'aide. La *business angel* Brigitte Baumann a créé Efino, un outil d'autoévaluation développé avec l'IA permettant de savoir si l'on est prêt à lever des fonds. Line Pillet, ancienne présidente de l'association Femmes PME Suisse romande et responsable de l'institut Entre-

preneuriat & Management de la HES-SO Valais, développe actuellement un agent conversationnel pour assister les entrepreneures dans leur levée de fonds. Genilem a, en outre, dressé la liste de toutes les organisations d'aide aux femmes entrepreneures.

■

«Les investisseurs veulent savoir combien d'enfants nous avons, quels sont nos moyens de garde, si nous sommes mariées et ce que fait notre mari.»

Camille Lacroix, cofondatrice de MakeMyMask

■

UN POTENTIEL ÉNORME

L'économie a tort de mettre de côté les femmes entrepreneures. Les chiffres d'UBS montrent que les femmes génèrent en moyenne 78% de revenus par dollar investi, comparé à 31% pour les hommes. Les start-up fondées ou cofondées par des femmes produisent 10% de plus en revenus cumulés sur une période de cinq ans.

Enfin, si les femmes et les hommes participaient à parts égales à l'entrepreneuriat, le PIB mondial pourrait augmenter de 3 à 6%, ajoutant 2,5 à 5 tril-

lions de dollars à l'économie mondiale.

«Certaines femmes sont des bombes atomiques, elles sortent 1000 idées à la minute, conclut Fabienne Ymar. Ce n'est pas une question de genre, c'est une question d'intelligence: celle de voir les opportunités là où elles sont.» ■